

КЛАССИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ И ЭКСПЕРТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИХ ВЫБОРА

Л. В. Целикова

доцент кафедры товароведения, к.э.н., доцент;

Е. В. Сулик,

магистрант;

Т. В. Ключач,

студент,

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

Стиральные порошки проявляют свое моющее действие при довольно низких температурах по сравнению с мылом (40-50°C) и небольших концентрациях в растворе. Их достоинством по сравнению с другими моющими средствами является то, что они заменяют жировые мыла и не требуют для своего изготовления пищевых жиров, не образуют в жесткой воде нерастворимых солей Са и Mg и обладают моющим действием даже в кислой среде. Не создавая сильнощелочную среду при растворении в воде, они не ослабляют прочность шерстяных и шелковых тканей и не оказывают влияние на их окраску. Поэтому они пригодны для стирки изделий из натурального и искусственного шелка, шерсти, мехов, фетра и т. д.

В ОКРБ 007 – 2012 «Классификатор продукции по видам экономической деятельности», ассортимент синтетических моющих средств представлен в секции обрабатывающей продукции, в разделе – вещества химические и продукция химическая [1, с.442].

В условиях международной торговли создана и функционирует товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД). Она предназначена для ведения статистики ввозимых через таможенную границу товаров, определения их таможенной стоимости и для мер тарифного и нетарифного регулирования на территории Таможенного союза.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности является одним из тех документов, без которых не возможны экспортно-импортные операции и товародвижение всех товарных групп на территории стран СНГ, входящих и образующих Таможенный союз.

Классификация ассортимента синтетических моющих средств в рамках ТН ВЭД подчеркивает их принадлежность к химической продукции и связанной с ней отраслей промышленности [1, с.444].

В товароведной классификации стиральный порошок является подгруппой СМС, которые, в свою очередь, относятся к подклассу товаров бытовой химии.

Исходя из изложенного, сегодня на потребительском рынке Республики Беларусь предлагается продукция синтетических моющих средств самого широкого видового ассортимента. В связи с этим проблема выбора правильного синтетического моющего средства для стирки изделий представляет особую остроту и значимость для сферы потребления. Подбор целесообразного состава синтетического моющего средства позволяет легко вырабатывать его виды самого разнообразного назначения. Правильно сформированный ассортимент в торговле, не обманувший ожидания потребителя, глубокие знания товара, позволяющие правильно акцентировать его внимание на выигрышных преимуществах и особенностях СМС, только усилят конкурентоспособность субъектов хозяйствования [2, с.108-119].

Нами для исследования были выбраны синтетические моющие средства, представленные на потребительском рынке Республики Беларусь, на предмет изучения их конкурентных преимуществ, влияющих на решение о покупке.

В процессе проведения исследования была составлена анкета. При анкетировании опрошено 100 респондентов: мужчины и женщины в возрасте от 15 лет до свыше 55 лет, состоящие и не состоящие в браке, с различным уровнем доходов, проживающие в городе и сельской местности, имеющие различный род занятий (рабочие, служащие, учащиеся, студенты, пенсионеры и безработные и пр.).

Нас интересовал вопрос: «Как складываются предпочтения покупателей в зависимости от их возраста, семейного положения и пола?».

Результаты обработки анкет показали, что СМС при стирке пользуются все покупатели, а мылом хозяйственным и вспомогательными средствами – меньше. Причем, молодежь и покупатели пожилого возраста предпочитают СМС и мыло хозяйственное, среднего возраста – СМС и вспомогательные средства для стирки. Мужчины при стирке пользуются в основном СМС и мылом хозяйственным, а женщины – всеми их видами.

Большинство потребителей удовлетворяет представленный на рынке ассортимент СМС. Это – 96 %,.. И только 4 % респондентов высказали неудовлетворенность (отмечали недостаточное количество СМС для стирки детской одежды). При этом, их консистенция важна для 57 % (отмечали их привычность в виде гранул), для 36 % консистенция не имеет значение, и только для 7 % респондентов предпочтительнее моющее средство в виде пасты.

В целом покупатели отдают предпочтения импортным СМС и частично – отечественным СМС, и только покупатели почтенного возраста – только отечественным. Среди отечественных торговых марок наибольшим спросом пользуются линейки таких СМС как: Маг, Мара, Новый Лотос, Айсберг, Вискан, Белль, а из импортных – стиральные порошки Ариель, Тайд, Персил, Лоск, БиМакс, Икси.

Основными факторами, определяющими выбор покупателя, является цена и советы знакомых. От знакомых и друзей о новинках узнают 29 %, из

СМИ – 21 %, На вид упаковки и рекламу покупатели практически не обращают внимания. Только 44 % опрошенных внимательно изучают маркировку продукции, состав компонентов, входящих в СМС, для остальных респондентов она не имеет значение. Незначительное количество потребителей узнает об особенностях и новинках продукции СМС от продавцов.

На вопрос «Часто ли Вы пользуетесь советом продавца-консультанта по выбору СМС?», положительно ответило 12 % респондентов. Наиболее важным фактором, влияющим на решение потребителя приобрести то или иное СМС, оказался собственный опыт.

Исследование показало, что большинство потребителей отдает предпочтение СМС с отбеливателем и универсальным, меньшее количество потребителей предпочитают низкопенные СМС.

На запах стирального порошка обращали внимание все потребители, участвующие в опросе. Для 79 % респондентов запах порошка вызывает приятные ощущения, 12 % не имеет значение, у 9% респондентов отдушки, добавленные в порошки, вызывают раздражающие, неприятное ощущение. На ароматические добавки, входящие в состав композиции моющего средства, не обращают внимание только покупатели более старшего возраста.

Покупатели в возрасте от 15 до 25 лет предпочитают при стирке использовать только универсальные СМС, а также и холостые мужчины. Покупатели более старшего возраста используют и универсальные, и специальные СМС.

Наибольшим спросом у покупателей пользуются порошкообразные СМС, упакованные в картонные коробки или полиэтиленовые пакеты, да и ассортимент паст и жидких моющих средств достаточно узкий и редко увидишь их в продаже, Пасты, упакованные в полиэтиленовые банки, имеют непривлекательный вид.

Нами анализировалось: «Как на покупательские предпочтения СМС влияют такие факторы как уровень доходов, место жительства и род занятий?».

Полученные результаты подтвердили наше предположение, что независимо от уровня доходов, места жительства и рода занятий покупатели при стирке широко используют СМС.

Большинству потребителей стиральных порошков хватает на срок до 3 месяцев, при этом респонденты предпочтение отдают стиральным порошкам от 1500 г. До 1 месяца потребители используют порошки любой расфасовки, и более экономные потребители (приобретающие порошки до 300г), и прочие респонденты. Перспективным направлением в производстве и потреблении потребители считают расфасовку СМС по 250 грамм.

Наиболее значимой при приобретении СМС для всех групп потребителей является их отстирывающая способность, её зависимость от пенообразования и рН-среда. В большей степени приобретают стиральные порошки: Ариэль, Миф, Тайд, Мара, Эйприл. В меньшей степени: Сорти, Универсал, Дося, Пемос.

Покупатели с более высоким уровнем доходов отдают предпочтения импортным торговым маркам. Это – BИMAX, ARIEL, IXI, Кашемир, Ласка, а с невысоким уровнем доходов – Е, Сорти, Пемос, Дося, т.к. их отличает невысокая цена и достаточное качество, из отечественных – Универсал, Биомаг, Мара, Чайка, Новый лотос, Виксан, ХQ.

При этом потребители отметили порошки, в которых наиболее часто встречаются дефекты: Винни, Универсал, Новый Лотос-автомат, Фея, Биомаг. Наиболее часто встречаемые дефекты: нарушение упаковки, плохая растворимость, неприятный запах.

Городские жители имеют возможность выбирать и использовать различные моющие средства в отличие от сельских, т.к. товары данной группы в городских магазинах представлены в более широком и разнообразном ассортименте. Поэтому у горожан пользуются спросом универсальные и специальные моющие средства, особенно у тех, кто работает и имеет более высокий уровень доходов.

Что касается консистенции, то порошкообразными СМС пользуются все покупатели независимо от места жительства, уровня доходов и рода занятий, а вот жидкими и пастообразными – покупатели с более высоким уровнем доходов, проживающие в городе (работающие и пенсионеры). Все респонденты отметили очень низкую долю жидких СМС, узкий ассортимент вспомогательных средств для стирки (отбеливателей, подсинивающих средств, антистатиков, кондиционеров). Подкрахмаливающие средства в торговле вообще не представлены. Для производителей есть возможность заполнить эту нишу на рынке СМС [3, с.155-156].

Следует отметить, что все выше перечисленные факторы покупательских предпочтений необходимо изучать и рассматривать комплексно и ориентироваться на них при формировании ассортимента в торговой сети. Очень важно систематически проводить целевые опросы для своевременного выявления актуальных требований конкретных обслуживаемых сегментов потребителей.

Перечень ссылок

1. Сулик Е.В., Шимановская Т.А., Целикова Л.В. Оценка конкурентных преимуществ ассортимента порошкообразных синтетических моющих средств на потребительском рынке Республики Беларусь /Е.В.Сулик, Т.А.Шимановская, Л.В.Целикова //Международный научный студенческий журнал Автономной некоммерческой организации высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права». – Белгород: БУКЭП, 2016. - № 2. – С. 442-450.

2. Целикова Л.В., Ключах Т.В. Синтетические моющие средства и особенности их применения /Л.В.Целикова, Т.В.Ключах // Наука и молодежь в 21 веке: сборник тезисов II международной молодежной научно-практической интернет-конференции (г. Полтава, 1-2 декабря 2016 года).– Полтава: ПУЕТ,

2016. – С. 108-110.

3. Целикова Л.В., Сыцко В.Е. Управление качеством, конкурентоспособностью и безопасностью товаров / Л.В. Целикова, В.Е. Сыцко // Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта: матеріали III міжнародної науково – практичної інтернет – конференції (м. Полтава, 22-23 березня 2016 року).– Полтава: ПУЕТ, 2016. – С. 155-161.